

## PERANAN DIGITAL TRANSFORMATION DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN LITERASI KEUANGAN DENGAN KINERJA KEUANGAN UKM

Ilhan Rezza Haviv<sup>1</sup>, Winarsih<sup>2\*</sup>

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

<sup>1</sup> [IlhanRezzaHaviv@gmail.com](mailto:IlhanRezzaHaviv@gmail.com)

<sup>2</sup> [Winarsih@unissula.ac.id](mailto:Winarsih@unissula.ac.id)

### Abstrak

Kinerja keuangan usaha kecil dan menengah harus dimengerti dan dipelajari oleh seluruh pelaku ekonomi. Persaingan yang sangat ketat memaksa usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mendasari kinerja keuangan UKM, dalam hal ini literasi keuangan dengan digital transformasi sebagai variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang literasi keuangan yang sangat penting bagi usaha kecil dan menengah yang didukung dengan pemanfaatan digital transformasi sehingga memudahkan pelaku ekonomi dalam mengelola operasionalnya. Survei menggunakan metode kuantitatif dan menasar 130 usaha kecil dan menengah di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-prudential sampling yang membagi kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah SPSS versi 22. Hasil menunjukkan menunjukkan sebaik apapun Literasi keuangan yang dimiliki pelaku usaha jika tidak diimbangi dengan penggunaan *Digital Transformation* maka akan menghambat suatu usaha dapat berlanjut.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, UKM, Kinerja keuangan, Digital transformation, Keuangan

### Abstract

*The financial performance of small and medium enterprises must be understood and studied by all economic actors. Very tight competition forces small and medium businesses to develop their businesses. This research investigates the factors underlying the financial performance of SMEs, in this case financial literacy with digital transformation as an intervening variable. The aim of this research is to provide an understanding of financial literacy which is very important for small and medium businesses which is supported by the use of digital transformation to make it easier for economic actors to manage their operations. The survey used quantitative methods and targeted 130 small and medium businesses in Semarang City. The sampling method uses a non-prudential sampling method which divides the questionnaires. The analytical tool used for this research is SPSS version 22. The results show that no matter how good financial literacy a business actor has, if it is not balanced with the use of Digital Transformation, it will prevent a business from continuing.*

**Keyword:** Financial literacy, SMEs, Financial performance, Digital transformation, Finance

## 1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian bangsa yang terkuat, dan telah terbukti efektivitasnya untuk mampu bertahan terhadap perubahan dunia usaha sejak tahun 1990 an pasca krisis mata uang di Indonesia. Bisa. Tahun 1998 disusul oleh krisis global yang terjadi tahun 2007-2008. Menurut Lia et al (2015), peran usaha kecil dan menengah merupakan sebagai pemain kunci dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, memberikan kesempatan kerja seluas-luasnya, sebagai pemain kunci dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat dan muncul dari posisi tersebut. UKM berpotensi menciptakan pasar dan inovasi baru untuk usaha kecil dan menengah yang beroperasi secara internasional.

Dengan berkontribusi terhadap peningkatan ekspor, UKM berkontribusi dalam menjaga neraca pembayaran. Oleh karena itu, UKM berkontribusi dalam memperluas kesempatan kerja dan menyerap tenaga kerja di Indonesia. Sebagai sarana penyeimbang perekonomian dan pengentasan kemiskinan masyarakat skala kecil. Perkembangan usaha kecil dan menengah tidak luput dari permasalahan yang berkaitan dengan manajemen keuangan. Manajemen keuangan yang baik memerlukan literasi keuangan, namun tidak semua usaha kecil memilikinya. Pelaku usaha kecil dan menengah berpandangan bahwa evaluasi terhadap kinerja keuangan perusahaan tidak perlu dilakukan, terlebih terdapat perusahaan yang tidak memerlukan adanya penyusunan laporan keuangan karena laporan keuangan dirasa terlalu rumit dan sangat membuang waktu (Harahap, 2014).

Selama usaha kecil dan menengah yakin tidak akan mengalami kerugian, maka mereka hanya mengandalkan laporan keuangan dalam mengelola usahanya tanpa mengetahui status keuangan perusahaan. Dampaknya adalah kita tidak mengetahui apakah usaha kecil dapat melunasi hutang jangka pendeknya, seberapa besar kontribusi penjualan terhadap keuntungan, dan berapa banyak penjualan yang dihasilkan usaha kecil setiap tahunnya. Permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan melakukan evaluasi dan analisis lebih lanjut terhadap kinerja keuangan suatu perusahaan. Institute of Certified Public Accountants (2014) menyatakan konsep literasi keuangan mengacu pada keterampilan dan pemahaman konsep keuangan yang dirumuskan sebagai relevansi kemampuan, kemampuan untuk memmanage keuangan pribadi dan bisnis, keterampilan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dalam situasi tertentu. Lia et al (2015) mengatakan literasi keuangan adalah seperangkat keterampilan dan keahlian dalam bidang keuangan yang diperlukan

individu untuk dapat manage atau memanfaatkan sejumlah uang untuk menaikkan kualitas hidupnya. Perilaku, kebiasaan dan pengaruh dari luar merupakan beberapa hal yang sangat berkaitan dengan literasi keuangan.

Penelitian mengenai *financial literacy* terhadap kinerja keuangan UKM sudah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Aribawa (2016) dan Rahayu & Musdholifah (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa *financial literacy* berpengaruh terhadap kinerja keuangan usaha kecil dan menengah.

UKM diharapkan mampu memahami bisnisnya secara menyeluruh, termasuk inspirasi dan inovasi dengan menggunakan teknologi dan keterampilan bisnis agar terhindar dari permasalahan yang dihadapinya. Oleh karena itu, UKM diharapkan memiliki kemampuan untuk memahami bisnisnya secara menyeluruh, dan dapat memanfaatkan keterampilan ini untuk mengimplementasikan bisnis mereka. Dalam hal mengaplikasikan model UKM di era transfigurasi digital, UKM Indonesia belum memiliki kecakapan dalam memanfaatkan probabilitas teknologi digital untuk memaksimalkan bisnisnya.

Saat ini, peran teknologi digital telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan produktivitas usaha bagi usaha kecil dan menengah. “Taktik perancangan model bisnis UKM berperan penting dalam menciptakan UKM yang kompetitif dan layak di era digitalisasi. “Digitalisasi di era saat ini telah mendorong munculnya media sosial di UKM dan penggunaan big data. Media interaksi online dapat memberikan saluran tambahan untuk berinteraksi dengan konsumen tentang produk. Big data juga dapat berdampak pada model bisnis usaha kecil dan menengah, yang tidak hanya terkait dengan pemasaran tetapi juga proses bisnis.

Menurut Hadiono & Santi (2020), ada empat alasan mengapa usaha kecil dan menengah lambat melakukan transformasi digital. Pertama, usaha kecil dengan fokus tertentu kurang terpapar pada era digitalisasi yang pesat. Kedua, usaha kecil sering kali kekurangan sumber daya dan visi kepemimpinan untuk sepenuhnya memahami dampak transformasi digital. Ketiga, UKM cenderung mengambil pendekatan digitalisasi yang lebih lambat dibandingkan perusahaan besar. Keempat, investasi perusahaan dalam digitalisasi bergantung pada kinerja keuangan mereka, dan perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas dalam bidang ini. “Penelitian mengenai pengaruh *digital transformation* terhadap kinerja keuangan UKM sudah beberapa dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Hadiono & Santi (2020) dan Prasetyo (2020) menunjukkan kesimpulan bahwa

Pemanfaatan *digital transformation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan usaha kecil dan menengah.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Hadiono & Santi (2020) dan Prasetyo (2020) yang meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan Usaha Kecil dan Menengah. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menambahkan variabel literasi keuangan yang diharapkan menjadi salah satu penyebab dari kinerja keuangan UKM. Kemampuan literasi keuangan akan memberikan kemudahan dalam mengelola bidang keuangan yang merupakan hal yang sangat krusial bagi suatu usaha.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Theory Of Reasoned Action* (TRa)

Teori (TRA) adalah pertama kali diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Filosofi tersebut bermaksud untuk memproyeksikan perilaku individu berlandaskan niat perilaku individu tersebut. Niat berperilaku (*behaviour intention*) didorong oleh beberapa faktor, yaitu: (1) Tindakan individu terhadap perbuatan dan (2) norma subjektif. tindakan seseorang terhadap perbuatan (niat perilaku) adalah pandangan baik atau buruk seorang individu mengenai pembenlian atau penggunaan barang tertentu”

“Sementara itu, norma subyektif adalah pandangan baik atau buruk individu mengenai suatu hal yang perlu dikerjakan oleh orang lain. Ide ini muncul dari orang-orang yang secara pribadi dianggap penting, seperti keluarga, teman, dan kolega (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ada beberapa faktor yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur seseorang. Tindakan terhadap perbuatan, yaitu: (1) kepercayaan tentang peluang hasil dari perbuatan (keyakinan perilaku) dan (2) pertimbangan hasil tersebut (evaluasi hasil). Sementara itu, faktor yang dimanfaatkan untuk memperkirakan norma subjektif antara lain: (1) kekuatan keyakinan normatif, yaitu kepercayaan tentang harapan normatif orang lain tentang apakah kita harus melakukan perilaku tertentu (keyakinan normatif), dan (2) semangat untuk memenuhi harapan. Motivasi untuk kepatuhan.”

Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa jika individu pernah mempunyai pengalaman perilaku tertentu di masa lampau, dan perilaku ini didorong oleh orang di lingkungan sekitarnya, maka ia akan menentukan untuk melaksanakan tindakan tertentu.

### 2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior* atau TPB adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB adalah pengembangan dari TRA. TPB menambahkan faktor ketiga yang mempengaruhi niat perilaku, yaitu keyakinan bahwa ada faktor tertentu yang dapat membantu atau menghambat kinerja perilaku. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang yang pernah memiliki pengalaman perilaku positif di masa lalu akan memutuskan untuk melakukan perilaku tertentu. Perilaku ini didukung oleh orang-orang yang ada di lingkungan sekitarnya. Ketika perilakunya terhalang, hanya sedikit rintangan. Ingin melakukan ini.

### 2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* diciptakan pada tahun 1986 untuk menilai dan memprediksi kemungkinan masyarakat akan menerima sistem atau teknologi informasi. Tipe ini selanjutnya pada tahun 1989 ditinjau ulang oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 dan tahun 1996 ditinjau ulang oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 1996. Davis memanfaatkan TAM untuk menggambarkan tindakan pemanfaatan teknologi. TAM bermaksud untuk mendeskripsikan faktor-faktor penentu adopsi teknologi dan dengan demikian mendeskripsikan tindakan pengguna di beragam teknologi komputasi pengguna akhir. Pada dasarnya, TAM menguji dua variabel: persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua variabel ini menentukan minat seseorang dalam menggunakan teknologi (*attitude to use*). TAM versi terbaru telah menghilangkan variabel sikap terhadap penggunaan teknologi. Hal ini disebabkan karena persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi kegunaan mempengaruhi variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude to use*) suatu teknologi tergolong lemah. Sebab, jika suatu teknologi memberikan manfaat, maka masyarakat akan tetap tertarik untuk menggunakannya meskipun mereka tidak bersikap positif terhadapnya.”

### 2.1.3 **Kinerja Keuangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Keterampilan keuangan mengacu pada hasil yang dicapai atau ditunjukkan (Big Indexian Dictionary, 2001). Menurut Latifiana (2016), keterampilan keuangan adalah prosedur yang dikerjakan dan hasil yang diraih ketika organisasi menyajikan layanan dan barang kepada pelanggannya. Dalam observasi ini, keterampilan keuangan UKM dinilai dari jumlah aset, perputaran atau turnover, dan laba operasi yang dihasilkan UKM selama periode

waktu tertentu. Aset adalah aset (sumber daya) yang dimiliki oleh suatu entitas yang dapat diukur secara jelas dengan menggunakan sistem klasifikasi berdasarkan satuan moneter dan kecepatan konversinya menjadi satuan kas. Aspek dasar dan terpenting dalam pengukuran kinerja adalah: menentukan maksud, arah, dan taktik suatu organisasi dengan menentukan secara global apa yang diharapkan organisasi searah dengan tujuan, visi, dan misinya” BC Elemen kinerja dan “mengacu pada evaluasi kinerja tidak langsung Ukuran kinerja. Sebaliknya, elemen kinerja, merujuk pada pengujian kinerja langsung berupa faktor penentu kesuksesan dan elemen kinerja utama. Menguraikan hasil penilaian kinerja yang dapat dilakukan dengan membandingkan kinerja dan pencapaian tujuan. Menilai “kinerja” dengan menilai kemajuan organisasi dan kualitas keputusannya, memberikan gambaran umum tentang tingkat keberhasilan atau hasil organisasi, dan menilai langkah selanjutnya yang akan diambil organisasi.

Kinerja UKM dianalisis dengan menggunakan pendekatan yang didasarkan pada tiga asumsi berikut, yaitu: Seringkali sulit mengukur kinerja usaha kecil dan menengah secara kuantitatif karena keterbatasan sumber daya (keuangan dan sumber daya manusia), Pengukuran kinerja biasanya memperhitungkan indikator keuangan yang kompleks, yang tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan sebenarnya Perusahaan, Ukuran kinerja yang sering digunakan hanya cocok untuk perusahaan besar dengan manajemen perusahaan yang relatif terstruktur. pengukuran kinerja UKM kerap sulit dilakukan secara kuantitatif, dikarenakan terbatasnya sumber daya (pemahaman keuangan dan tenaga kerja).

Kinerja keuangan dapat dinilai melalui indikator-indikator seperti profitabilitas, laba atas aset, likuiditas, solvabilitas dan pertumbuhan penjualan, yang semuanya dapat diambil dari sisi keuangan laporan dan/atau laporan Sutejo & Silalahi (2021) dan menampilkan hasilnya dari indikator karakteristik keuangan suatu UKM adalah penjualan tahunan, keuntungan tahunan, aset bersih dan jumlah karyawan.

### **2.1.3. Literasi Keuangan**

Setiap individu harus tahu seberapa pentingnya tingkat pengetahuan keuangan untuk dimiliki. Pengetahuan keuangan yang tinggi memungkinkan individu memmanage keuangan dengan baik. Istilah "melek finansial" merujuk pada kecakapan dan keilmuan individu yang memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat dan efisien melalui pemahaman mereka tentang keuangan (Amagir et al., 2018). *Organisation for Economic Co-operation and Development* atau OECD (2014) dalam Sevcík (2015) mendeskripsikan keterampilan

keuangan sebagai kecakapan dan penafsiran atas konsep dan risiko keuangan, berikut kemampuan, semangat, serta kepercayaan untuk mengimplementasikan keterampilan dan penafsiran tersebut untuk menciptakan keputusan keuangan yang efektif, menaikkan kesejahteraan keuangan (*financial wellbeing*) individu dan masyarakat, serta berikut serta dalam bidang ekonomi. Menurut Yushita (2017) melek keuangan adalah keterampilan untuk menggabungkan informasi penting serta mempunyai keterampilan memisahkan antara pilihan keuangan yang beragam, membahas masalah keuangan, perancangan dan solusi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan.

Pengelolaan keuangan yang baik, keterampilan inilah yang disebut dengan literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017), perencanaan keuangan adalah tentang bagaimana menjalani kehidupan yang sederhana, layak secara finansial saat ini dan mempersiapkan masa depan yang baik dan sukses. Tingkat literasi keuangan pada setiap orang secara alami berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi dan mengakibatkan perbedaan individu yang besar.

Chen dan Volpe dalam Suryani & Ramadhan (2017) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan perempuan secara keseluruhan lebih rendah dibandingkan laki-laki. Hal ini mendukung temuan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu bentuk pengetahuan umum dan lebih tinggi pada laki-laki dibandingkan perempuan. Untuk mengukur literasi keuangan pada penelitian ini digunakan indikator dari penelitian (Puspitaningtyas, 2017). Dengan kata lain, dapat memahami surplus anggaran berkala. Dengan kata lain pengeluaran lebih kecil dari pendapatan), dapat menghitung penggunaan dana (terkait pengeluaran dan investasi) dan menganalisis kinerja keuangan (dalam kondisi sehat atau tidak sehat).

#### **2.1.4. Digital transformation**

Secara global, transfigurasi digital merupakan pergeseran fundamental dan komprehensif dalam pemanfaatan teknologi dengan maksud untuk menaikkan kinerja perusahaan. Salah satu pengertian transfigurasi digital adalah dari (Hadiono & Santi, 2020). Transfigurasi digital dapat dijelaskan sebagai prosedur mendayagunakan teknologi digital yang ada seperti teknologi virtualisasi, komputasi bergerak (*mobile computing*), komputasi awan (*cloud computing*), integrasi semua sistem yang ada di organisasi dan lain sebagainya. Pemahaman lain yang cukup global dari digital transfigurasi adalah transformasi yang

ditimbulkan atau diakibatkan oleh penggunaan teknologi digital dalam setiap aspek kehidupan manusia.

Selain itu, dibutuhkan penggunaan fungsional internet dalam desain, manufaktur, pemasaran, penjualan dan presentasi yang merupakan model manajemen berbasis data (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Ini juga mencakup keamanan, simulasi, internet, keamanan *cyber* dan *blockchain* (Is-haq, 2019). Beberapa definisi tersebut menunjukkan adanya motivasi, inovasi, dan konsekuensi yang komprehensif saat menggunakan transformasi digital. Dengan demikian UKM dapat dengan mudah melakukan desain digital pilihan model bisnis, pemanfaatan teknologi informasi dan pemahaman, evaluasi, desain jaringan nilai digital, serta umpan balik dari pelanggan. Selain itu, membangun komunikasi yang transparan antara pengusaha dan pakar teknologi informasi dapat menjadi pencegahan penipuan (Schallmo et al., 2017).

Transformasi digital merupakan upaya percepatan bisnis dengan memanfaatkan perangkat teknologi dan memilih kemungkinan yang dapat membantu prosedur bisnis agar target pasarnya lebih luas. Ketika bisnis terpaksa berubah karena pandemi, keuntungannya bisa mengencarkan promosi lewat aplikasi online. Hasilnya, mereka bisa mengatasi masalah di jalur pemasaran dan pengadaan. Transfigurasi digital bisa berjalan apabila terdapat komitmen dari UKM, seperti mempromosikan barang melalui sosial media, membagikan diskon, dan lain sebagainya. Ada empat hal yang bisa dilakukan untuk transfigurasi digital: (1) menegaskan bisnis tetap bersaing, (2) menghadirkan efisiensi dalam prosedur bisnis. (3) menaikkan kebahagiaan konsumen dan (4) memudahkan pelaku bisnis dalam mengambil berbagai keputusan strategis (Winarsih et al., 2021).

Ada tiga hal terkait adopsi digital, pertama, keperluan transfigurasi digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi lebih kepada bagaimana bisnis dapat bersaing lebih intensif karena dapat menekan biaya dalam berbagai aspek. Kedua, menaikkan kecakapan dan keterampilan digital terkait bisnis. Faktanya adalah tidak semua bisnis membutuhkan situs web, tetapi perlu memasarkan melalui saluran yang tepat. Kurangnya penafsiran seringkali membuat keputusan transfigurasi digital yang diambil kurang efektif dengan kebutuhan bisnis itu sendiri. Ketiga, memanfaatkan layanan e-wallet terintegrasi.

Perbedaan definisi untuk transformasi digital bagaimanapun dapat dikategorikan menjadi dua sudut pandang berikut yaitu, **Organisasi** yang merupakan Suatu prosedur transformasi yang dihadapi oleh suatu organisasi dalam Perusahaan dan **Kontekstual** yaitu



Fenomena yang lebih luas yang menaklukkan lingkungan operasi tertentu, industri, atau bahkan dunia di sekitar kita Kedua sudut pandang yang dipergunakan dalam observasi ini, pertama memperhitungkan situasi organisasi tertentu dan kedua memperhitungkan lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi.

Observasi yang dilakukan oleh Westerman, telah menemukan bahwa transfigurasi digital menyentuh organisasi di tiga bidang utama yaitu Pengalaman Konsumen, Prosedur Operasional, Tipe bisnis

Sosial media memiliki kemampuan mendukung usaha kecil untuk mempromosikan barangnya. Sosial media adalah sekumpulan aplikasi bermotif Internet yang menghasilkan landasan ideologis dan teknologi Web 4.0 dan melegalkan pembuatan dan peralihan konten buatan konsumen. Tersedia aplikasi media sosial, mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, terhubung, dan terkoneksi satu sama lain. Tujuan dari aplikasi ini adalah untuk memulai dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman pengguna saat mengonsumsi produk dan merek, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian masyarakat umum (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam konteks bisnis, melibatkan orang dapat menghasilkan keuntungan. Wardhana (2015) menjumpai bahwa taktik *Digital transformation* berdampak hingga 78% atas keunggulan kompetitif UKM dalam mempromosikan barangnya. Taktik tersebut terdiri dari mulai Kesiapan informasi barang dan panduan barang, Kesiapan ilustrasi atau visualisasi seperti foto barang, Kesiapan video yang dapat mendeskripsikan barang atau memperlihatkan presentasi pendukung, Kesiapan lampiran arsip yang menyimpan informasi dalam beragam format, Kesiapan interaksi *Online* dengan produser, Kesiapan perangkat transaksi dan beragam modifikasi media pembayaran, Kesiapan bantuan dan layanan pelanggan, Kesiapan dorongan pendapat *online*, Kesiapan aktualisasi testimonial, Kesiapan notulen pengunjung;

Penggunaan *Digital transformation* mempunyai beberapa kelebihan, antara lain yaitu Sasaran dapat diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, Hasil cepat tervisualisasikan sehingga pedagang dapat melaksanakan evaluasi atau transformasi jika dirasa ada yang tidak sesuai, Pengeluaran jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, Tidak terbatas geografis sehingga jangkauan lebih luas, Waktu tidak terbatas untuk mengakses, Hasil bisa dinilai, misalnya besaran pengunjung situs, besaran pelanggan

yang melakukan transaksi *online*, Kampanye dapat dipersonalisasi, Dapat melaksanakan *engagement* atau memikat pelanggan karena interaksi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga produser dapat membangun relasi dan meningkatkan keyakinan pelanggan.

Di sisi lain, *Digital transformation* pun memiliki kelemahan, menurut Sulaksono & Zakaria (2020) di antaranya yaitu Mudah diplagiasi oleh pesaing, Bisa dimanipulasi oleh pihak tidak bertanggung jawab, Popularitas menjadi buruk ketika ada tanggapan negatif;. Teknologi internet/digital belum dimanfaatkan oleh semua orang

Sosialisasi taktik transformasi digital berupa penggunaan sosial media menjadi sangat fundamental karena bisa memberikan kecakapan kepada UKM tentang cara dan Langkah-langkah menambah jaringan pelanggan melalui penggunaan sosial media dalam mempromosikan barangnya. Undang-Undang Nomor Nomor 11 Tahun 2008 ini mengatur mengenai perdagangan elektronik, khususnya internet dan transaksi elektronik. E-commerce tidak hanya sekedar jual beli produk dan jasa, tetapi juga mencakup layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan transaksi internal. Kehadiran e-commerce dapat membuat segala aktivitas menjadi sulit bagi sebagian orang, karena jarak dan waktu mengganggu segala aktivitas.

Segala aktivitas tersebut kini dapat dilakukan dengan mudah, kapan saja, di mana saja, serta lebih efektif dan efisien. Transformasi digital dapat terjadi ketika usaha kecil ikut terlibat, misalnya dengan menawarkan produk atau menawarkan diskon melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa ada empat hal yang dapat dilakukan untuk transformasi digital Winarsih et al (2021): (1) untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif; (2) untuk menghadirkan efisiensi pada proses bisnis. (3) meningkatkan kepuasan pelanggan, dan (4) memfasilitasi berbagai keputusan strategis para pebisnis.

### 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis observasi kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah observasi yang berasaskan pemikiran positivisme dan dimanfaatkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk angka analitis dengan menggunakan statistik untuk mengukur dan memperoleh hasil penelitian melalui kuesioner (Sugiyono, 2018). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 22.

#### 3.1 Populasi dan Sampel

##### 3.1.1 Populasi

Populasi merupakan besaran keseluruhan dari obyek atau subjek yang memiliki ciri khas dan kualitas yang telah ditetapkan oleh seorang yang akan melakukan penelitian dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Survei menggunakan metode kuantitatif dan menyasar 130 usaha kecil dan menengah di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-prudential sampling yang membagi kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah SPSS versi 22.

### **3.1.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan wakil atau bagian dari populasi yang diteliti, sampel inilah yang menjadi acuan bagi peneliti yang berasal dari populasi. Sampel dalam penelitian adalah semua UKM Kuliner dan Fashion di Kota Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

### **3.2 Sumber dan Jenis Data**

Dalam observasi ini menggunakan jenis data primer. Menurut Wiyono (2011) data primer yaitu data yang didapat langsung dari subjek observasi dengan memakai perangkat pengukuran atau perangkat pengambilan secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa kuesioner yang diberikan kepada UKM Kuliner dan Fashion di Kota Semarang. Kuesioner yaitu metode akumulasi data yang dikerjakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yaitu tahapan paling fundamental dalam penelitian. Karena maksud utama observasi adalah mendapatkan data tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang mencukupi standar data yang berlaku (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, responden memberikan jawabannya dengan mendapatkan penilaian numerik berbentuk tanda silang (X) yang menunjukkan tingkat dukungan sikapnya dengan menggunakan skala Likert Penilaian tersebut dijumlahkan untuk mengetahui sikap responden secara keseluruhan.

## **4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang. Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung dan secara online dengan google form. Hasil yang

diisi oleh responden yaitu 125 kuesioner dari 130 kuesioner yang disebar dan hanya 105 kuesioner yang dapat diolah karena 20 kuesioner tidak sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti.

## Uji Kualitas Data

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran derajat validitas atau keabsahan suatu instrumen observasi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat menilai apa yang hendak dinilai dan secara akurat mencerminkan data yang diteliti (Ghozali, 2018). Uji validitas setiap item dilakukan dengan mengestimasi korelasi product moment Pearson antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika besarnya  $<0,05$ . Hasil perhitungan uji validitas ditampilkan pada tabel Uji Validitas Variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
<i>Financial Literacy (X)</i>	X1	0,000	Valid
	X2	0,000	Valid
	X3	0,000	Valid
<i>Digital Transformation (Z)</i>	Z1	0,000	Valid
	Z2	0,000	Valid
	Z3	0,000	Valid
	Z4	0,000	Valid
Kinerja Keuangan UKM (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, (2021)

Dari tabel 4.11 bisa dilihat untuk tiap nilai signifikan lebih kecil dibanding 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka bisa disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel Financial Literacy (X), Digital Transformation (Z) dan Kinerja Keuangan UKM (Y) adalah Valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Financial Literacy (X)	3 Item	0,861	$> 0,6$	Reliabel

2	Digital Transformation (Z)	4 Item	0,903		Reliabel
3	Kinerja Keuangan UKM (Y)	4 Item	0,877		Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

“Dari intisari tabel 4.12 diatas ditemukan bahwa instrumen yang dipakai sebagai perangkat untuk mengukur observasi ini valid. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai  $\alpha$  tiap variabel lebih besar dari 0,6, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel Financial Literacy (X), Digital Transformation (Z) dan Kinerja Keuangan UKM (Y), terbukti reliabel atau handal sebagai alat untuk pengumpul data penelitian.”

### 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25250583
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.072
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Berlandaskan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Signifikan *Kolmogorov-Smirnov* di atas memperlihatkan nilai 0,159 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka data sudah terdistribusi dengan normal.

### 4.4. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Financial Literacy (X)	0.330	3.032	Tidak terjadi multikolinearitas
Digital Transformation (Z)	0.330	3.032	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

“Hasil pengujian dalam observasi ini Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa tidak adanya multikolinieritas, sebab semua angka VIF yang dihasilkan mempunyai nilai dibawah 10 dan *tolerance value* di atas 0,10. Nilai VIF terbesar adalah 3,032 dan masih lebih kecil dari 10. Sedangkan pada nilai toleransi variable financial literacy  $0,330 > 0,1$  dan Digital Transformation  $0,330 > 0,1$  maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variable independen pada model regresi.”

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas - Uji Glejser**

Variabel	Sig	Keterangan
Financial Literacy (X)	0.004	Homoskedastisitas
Digital Transformation (Z)	0.028	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

“Berlandaskan Output SPSS 22. yang diperlihatkan tabel 4.15 diatas memberitahukan bahwa dalam model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas yang diperlihatkan oleh variabel Financial Literacy yang memiliki nilai signifikansi 0,004 dan variabel Digital Transformation sebesar 0,028 yang kurang dari 0,05. Sehingga dalam persamaan tersebut terjadi heteroskedastisitas maka untuk memperbaiki masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Park dengan rumus LN (Unstandardized\*Unstandardized). Berikut hasil *output* SPSS uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Park :”

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas - Uji Park**

Variabel	Sig	Keterangan
Financial Literacy (X)	0.160	Homoskedastisitas
Digital Transformation (Z)	0.292	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22, 2021

Pada tabel 4.16 di atas, dapat ditemukan hasil perhitungan tersebut memperlihatkan tidak adanya gangguan heteroskedastisitas, di mana sudah tidak ada nilai signifikansi (sig.) yang

lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ). Jadi, bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 5 Model Persamaan Regresi Antara Financial Literacy Terhadap Digital Transformation**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	3.813	0.902		4.226	.000
Financial Literacy	1.053	0.073	0,819	14.467	.000

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka bisa dipaparkan sebagai berikut:

$$Y1 = 3,813 + 1,053 AC + e$$

Hasil persamaan regresi sederhana tersebut memberikan pengertian bahwa:

- Nilai Konstanta sebesar 3,813, maknanya bahwa apabila Financial Literacy konstan atau tetap, maka nilai dari variabel Digital Transformation bernilai positif sebesar 3,813 satuan.
- b1 (nilai koefisien regresi AC) bernilai positif sebesar 1,053, memiliki makna bahwa jika Financial Literacy meningkat, maka Digital Transformation akan semakin meningkat.

**Tabel 4. 6 Model Persamaan Antara Financial Literacy Dan Digital Transformation Terhadap Kinerja Keuangan UKM**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0.984	0.848		1.161	.249
Financial Literacy	0.570	0.110	0,427	5.183	.000
Digital Transformation	0.514	0.085	0.495	6.011	.000

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

$$Y2 = 0,984 + 0,570 AC + 0,514 ATI + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

- Nilai Konstanta sebesar 0,984, dapat diartikan bahwa apabila Financial Literacy konstan atau tetap, maka nilai dari variabel Kinerja Keuangan UKM bernilai positif sebesar 0,984 satuan.

- b. b1 (nilai koefisien regresi AC) bernilai positif sebesar 0,570, memiliki makna bahwa jika Financial Literacy meningkat, maka Kinerja Keuangan UKM akan semakin meningkat.
- c. b2 (nilai koefisien regresi ATI) bernilai positif sebesar 0,514, memiliki makna bahwa jika Digital Transformation meningkat, maka Kinerja Keuangan UKM akan semakin meningkat.

#### 4.7 Uji Kebaikan Model

##### 4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 4. 7.1 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	552.905	2	276.452	172.833	.000
Residual	163.152	102	1.600		
Total	716.057	104			

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

“ketetapan hipotesis yaitu jika signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_a$  ditolak. Dari tabel 4.20 diatas ditemukan bahwa dengan angka signifikansinya 0,000. Maka bisa disimpulkan bahwa angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maknanya bahwa variabel Financial Literacy dan Digital Transformation secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan UKM.”

#### 4.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.879	0.772	0.768	1.26473

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Penjelasan dari masing – masing model regresi adalah:

Berlandaskan model table 4.20 diatas bisa dilihat besarnya determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar 0,768. Hasil tersebut maknanya bahwa 76,8 % besarnya Kinerja Keuangan UKM di Kota Semarang dipengaruhi oleh kedua variable bebas yang terdiri dari Financial Literacy dan Digital Transformation. Sedangkan sisanya sebesar 23,2 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



## 5 KESIMPULAN

Literasi Keuangan terbukti berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kota Semarang. Hal ini semakin baik diterapkannya Literasi keuangan (pengetahuan keuangan) tentang laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pengelolaan Kinerja Keuangan UKM, dan sangat membantu menjaga konsistensi usaha tetap berjalan dengan baik. Literasi keuangan terbukti berpengaruh positif terhadap *Digital Transformation* di Kota Semarang. Hal ini karena semakin besar penggunaan teknologi pada bidang keuangan, maka semakin besar pula efektifitas dalam menjalankan usaha mereka. Selain itu, pelaku UKM mampu bersaing dalam era digitalisasi. *Digital Transformation* terbukti berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kota Semarang. Hal ini karena dengan menggunakan teknologi informasi yang baik, maka dapat meningkatkan kualitas kecepatan layanan konsumen dan memudahkan dalam mengolah data – data produksi maupun jual beli sehingga pelaku UKM akan mengalami peningkatan kinerja keuangan dalam usahanya. *Digital Transformation* terbukti dapat memediasi hubungan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keuangan UKM di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan sebaik apapun Literasi keuangan yang dimiliki pelaku usaha jika tidak diimbangi dengan penggunaan *Digital Transformation* maka akan menghambat suatu usaha dapat berlanjut.

## 6 KETERBATASAN DAN SARAN

Observasi ini telah diselenggarakan dan dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu Penyebaran pandemi yang belum kunjung membaik membuat peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form, karena hal itu sebagian responde kesulitan dalam mengisi maupun mengakses.

Berlandaskan hasil observasi yang telah dilaksanakan, oleh penulis diberikan saran-saran yang diharapkan dapat menambah kemajuan usaha. Adapun saran yang diberikan yaitu Variable Financial Literacy dan Digital Transformation sudah cukup baik terbukti sebagai variabel yang mempengaruhi Kinerja Keuangan UKM sehingga peneliti mendatang disarankan untuk menambahkan satu variabel seperti kemampuan akuntansi agar model yang didapatkan lebih baik dalam menjelaskan variabel yang mempengaruhi Kinerja Keuangan UKM. Penelitian ini berfokus pada dua jenis bidang usaha kecil dan menengah yaitu UKM fashion dan kuliner. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat

menambahkan jenis bidang usaha yang lain seperti usaha kerajinan dan menambahkan karakteristik yang lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amagir, A., Groot, W., Maassen van den Brink, H., & Wilschut, A. (2018). A Review of Financial-Literacy Education Programs for Children and Adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education*. <https://doi.org/10.1177/2047173417719555>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara (JMD)*, 1(2), 62–76.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *SENDIU*, 81–84.
- Harahap, Y. R. (2014). Kemampuan menyusun laporan keuangan yang dimiliki pelaku UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 66–76.
- Is-haq, H. O. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6), 803–810.
- Latifiana, D. (2016). Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis 2017*.
- Lia, D. A. Z., Hidayat, R., & A, Z. Z. (2015). Penilaian kinerja Keuangan Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Analisis Rasio Keuangan (Studi pada IRT Ramayana Agro Mandiri Kota Batu Tahun 2011-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis Agustus*, 25(1), 1–11.
- OECD. (2014). PISA 2012 Results: Students and Money (Volume VI). In *OECD Publishing* (PISA, Issue 4). OECD Publishing. [https://www.oecd-ilibrary.org/education/pisa-2012-results-students-and-money-volume-vi\\_9789264208094-en](https://www.oecd-ilibrary.org/education/pisa-2012-results-students-and-money-volume-vi_9789264208094-en)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–102.
- Prasetyo, R. (2020). Peran Pemerintah Daerah dalam Akselerasi Transformasi Digital Industri Kecil dan Menengah (Local Government Role in the Digital Transformation Acceleration of Small and Medium Industry). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(1), 59–75.

<https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.1.2020>

- Puspitaningtyas, Z. (2017). Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability. *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII*, 254–262.
- Rahayu, A. Y., & Musdholifah. (2017). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(3).
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital Transformation of Business Models-Best Practice, Enablers, and Roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(8), 1–17. <https://doi.org/10.1142/S136391961740014X>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Sevcík, K. (2015). PISA 2012 results: Students and money: Financial literacy skills for the 21st century (Volume VI). *Pedagogicka Orientace*, 25(4), 632–634.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( UMKM ) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Suryani, S., & Ramadhan, S. (2017). Analisis Literasi Keuangan Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Pekanbaru (Analysis of Financial Literacy for Micro Business in Pekanbaru). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1), 12–22.
- Sutejo, B. S., & Silalahi, M. A. R. (2021). Mengukur kinerja keuangan pada UKM akibat pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 135–144.
- Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN. *Seminar Keuangan Dan Bisnis IV*.
- Winarsih, Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1194 AISC*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48)
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. STIM YKPM.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal :Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 11–26.